

2

EL MERCADEO EN UN CONTEXTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS COOPERATIVAS DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA*

25

Joseduardo Jiménez Díaz**

Recibido: Agosto 25 de 2010

Aceptado: Septiembre 27 de 2010

RESUMEN

El padre de la administración moderna Peter Drucker definió: “Una compañía tiene dos funciones básicas, la innovación y el marketing”, sin embargo, hoy en día, estas premisas, importantes para el crecimiento y rentabilidad de las empresas, carecen de sentido si estas no comparten un porcentaje de sus utilidades con la comunidad más necesitada que le rodea, si es indiferente con el medio ambiente, si no hace uso de buenas prácticas de producción y comercialización, es decir, si no aplican responsabilidad social empresarial.

Está claro que entre mayor sea la dimensión de la entidad, deben ser superiores los esfuerzos en Responsabilidad Social, pero no es menos cierto que las pequeñas y en especial las cooperativas, por su naturaleza deben ser abanderadas en el tema social, propendiendo por la responsabilidad, y más en el uso del marketing, siendo cuidadosos en su aplicación, aportando acorde a sus posibilidades.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Empresarial, Marketing, Cooperativas, Medio Ambiente, Consumidor.

* El presente artículo de reflexión corresponde a la fase final de la investigación: El mercadeo en un contexto de Responsabilidad Social Empresarial en las cooperativas de la ciudad de Barranquilla de la línea de investigación de Administración Social de la Facultad de Ciencias Económicas.

** Administrador de Empresas y Contador Público de la Universidad Autónoma del Caribe, Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Simón Bolívar, Candidato a Máster en Dirección Estratégica Especializado en Marketing de la Universidad Internacional Iberoamericana. Coordinador del área de Mercadeo en la facultad de Ciencias Económicas de la Corporación Universitaria de la Costa, CUC. Docente de tiempo completo en las áreas de Mercados I, Administración I. jjimenez25@cuc.edu.co

THE MARKETING IN A CONTEXT OF SOCIAL MANAGERIAL RESPONSABILITY IN THE COOPERATIVES OF THE CITY OF BARRANQUILLA

Joseduardo Jiménez Díaz

ABSTRACT

The father of modern management Peter Drucker defined: "A company has two basic functions, innovation and marketing," however, today, these assumptions are important for growth and corporate profitability, are meaningless unless they do not share a percentage of their profits to the community most in need around you, it is indifferent to the environment if not make use of good production practices and marketing, but applied corporate social responsibility.

It is clear that the larger the size of the entity, must be greater social responsibility efforts, but it is also true that small and especially cooperatives, by their nature should be flagged in social issues, tending by the responsibility and more on the use of marketing, being careful in their implementation, contributing according to his means.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility, Marketing, Cooperatives, Environment, Consumer.

INTRODUCCIÓN

El mercadeo es una función inherente a toda empresa, pues toda vez que funciona como motor de negocios de cualquier entidad, no importa las características de la misma, (tamaño, estructura, organización, objeto, sector, entre otras), este aspecto, aunado al de la responsabilidad social, tema en el que se tiene empeñada la conciencia y los esfuerzos alrededor de esta, se encuentran preocupadas las naciones, las organizaciones, las personas en general, por todo lo que está sucediendo con nuestro planeta, asunto que nos concierne a todos.

Se ha registrado una sinergia alrededor de las dos trascendentales temáticas, el marketing y la responsabilidad social, la primera sigue en su función primordial de hacer cada vez más atractiva la oferta de productos y servicios para un cada vez más exigente y esquivo consumidor o usuario, la segunda, un tema necesario, de vital importancia que nos compete a todos, pero que aún con todo lo urgente y necesario del tema, hay una línea muy delgada que los une, pero que también, si no es bien abordada esta fusión de saberes, los separa.

Las grandes empresas del mundo tienen claro sus deberes en este sentido, saben que si no producen y comercializan productos sanos y ecológicamente responsables, apoyados en una producción limpia, utilizando las mejores prácticas, el cliente les sancionará con su arma de castigo, la no compra de sus productos.

A algunos empresarios se les ocurre utilizar el marketing como una estrategia para distraer o hacer enormes cortinas de humo que desvíen la atención en ciertos temas espinosos relacionados con los deberes no cumplidos por las empresas relacionadas con la responsabilidad empresarial, como la utilización deficiente de los recursos agotables, como el agua, la deforestación desmedida que conllevan al calentamiento global, con la excusa de suplir necesidades primarias y trascendentes.

Las empresas en muchas ocasiones realizan

ahorros para sí, con un enorme perjuicio para comunidades enteras, mal utilizando el marketing para lavar la imagen con promociones y ofertas que no se compadecen con los daños irreversibles que generan.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing es una herramienta importante en la gestión gerencial de las empresas, pues su buen manejo incide de manera decisiva en el comportamiento de las ventas que una empresa realiza y por ende en las utilidades que se generan de ellas, lamentablemente son muchas las organizaciones que a través de sus funcionarios realizan campañas de mercadeo que no son del todo éticas; cabe anotar que el marketing como disciplina científica no pretende manipular ni perjudicar al consumidor, sino por el contrario, la esencia del mismo es la dimensión social, pues en el hecho mismo que las empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, debiendo entonces tener contenido ético y social en su funcionamiento.

Infelizmente lo que sucede en muchas ocasiones es que las empresas en su afán por contrarrestar a los nuevos competidores, en su desmedida carrera por quedarse con una nueva clase de consumidores, los adolescentes, quienes a pesar de ser entendidos, mejor ilustrados en tecnologías de avanzada, son la nueva generación de compradores, estando listos por naturaleza, para ser presas fáciles del consumismo; igualmente incluye a las personas con una serie de estados mentales como el estrés, la ansiedad, entre otros que impulsan al consumo absurdo y desmedido.

En otras circunstancias es usado el marketing para limpiar las malas acciones de las empresas por una parte o por otra se utiliza para repeler las acciones de las empresas rivales, a costa de afectar indiscriminadamente al medio ambiente con desechos tóxicos, y situaciones más alevos como lo sucedido en nuestra ciudad recientemente con los desechos hospitalarios.

Por razones naturales se han desarrollado mo-

vimientos en pro de la protección de los consumidores, ante las a veces sutil y otras no tanto, acciones de las empresas para llevar a las personas al consumismo salvaje, “consumerismo” (Movimiento social que busca defender los derechos de los consumidores) afectando la imagen del marketing, pues el consumidor piensa en el desbalance entre el poder de las empresas y el ejercicio de su responsabilidad social, repercutiendo con frecuencia en perjuicio del consumidor.

Parece evidente entonces que el marketing debe asumir de forma “proactiva”, sus deberes éticos y socialmente responsables, debido al gran poder social que tienen las empresas, entendiendo que de esta forma únicamente, podrá ser aceptado el buen marketing como aquel que articula la asociación poder-responsabilidad, en otras palabras, el marketing socialmente responsable. Sin embargo, hay que recordar que no son todas las empresas las que piensan en la concepción social del marketing, ya que no produce beneficios, o al menos de forma inmediata.

La pregunta obligada entonces redundante en ¿qué podemos hacer las instituciones de educación superior al respecto? Cuando tenemos en nuestras manos a los futuros gerentes, directores, empresarios o funcionarios de empresas, quienes van a tomar decisiones relacionadas con el marketing, las cuales van a afectar por acción u omisión la responsabilidad social de las empresas tanto al interior como en su entorno mediato e inmediato.

Por tanto, el gran reto del marketing de nuestros tiempos es conseguir que las empresas sean generadoras de beneficios económicos a largo plazo, a la vez que sean socialmente responsables. En este bloque tenemos a las empresas del sector cooperativo, dinamismo que impulsa la economía mundial, uno de los más importantes del país, la región y en especial en la ciudad de Barranquilla; deben considerar de antemano estos aspectos relacionados con el marketing para desarrollar todo el potencial comercial, ya sea que su objeto se encuentre relacionado con la transacción de productos o servicios, pero siempre

apuntando a prácticas insertas en los principios de Responsabilidad Social Empresarial, más en su caso, cuya razón de ser son las personas.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Para la exposición de las razones que justifican el estudio de la ética en el marketing, nos vamos a apoyar en algunas de las consideraciones realizadas por otros autores. El profesor Morales (1996) analiza la necesidad de considerar la ética en el ámbito del marketing, por las siguientes causas:

1. *El protagonismo y la emergencia de los derechos de los consumidores que se traduce en un papel cada vez más activo en la sociedad y en los mercados.*
2. *La labor de control que se ejerce “en tiempo real” por la opinión pública y que pone de manifiesto las irregularidades de los productos y servicios de las empresas que abusan y estafan a sus clientes.*
3. *El papel de los poderes públicos que generalmente se posicionan a favor del consumidor y que vienen desarrollando toda una serie de mecanismos institucionales y una regulación de sus derechos de protección en diversos ámbitos, con normas cada vez más exigentes.*
4. *La constitución, formación y consolidación de instituciones representativas de los intereses de los consumidores.*
5. *La proliferación de las oficinas de los defensores del cliente o consumidor, como mecanismos que las propias organizaciones establecen para la protección de sus clientes y como garantías de sus servicios.*
6. *La relación psicológica ante la proliferación de “escándalos” derivados de procedimientos poco éticos en los que a menudo se han visto envueltas las empresas.*
7. *El componente de imagen corporativa que se puede conseguir invocando razones y argumentos de índole moral.*
8. *La necesidad de disminuir costos, especialmente relacionados con la coordinación en las empresas.*

De forma general, “las prácticas poco éticas suponen una pérdida de concentración en las áreas claves de la actividad que, a mediano plazo, perjudicarían la marcha del negocio”.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA

Colombia es uno de los países que manifestaron interés temprano por conductas organizacionales responsables, pero en el sector cooperativo, estando moral y éticamente más relacionadas con el tema, las empresas al parecer han desestimado el tema de la RSE, siendo una cantera de oportunidades, toda vez que el marketing desde una perspectiva social y ante la presión natural de los procesos de globalización de la economía, como la apertura económica, los Tratados de Libre Comercio, estimen todos los recursos, para que el tema de RSE sea abordado, de manera institucional, por las empresas de dicho sector.

Es destacable los esfuerzos adelantados por entidades como el Instituto Colombiano de Normas Técnicas ICONTEC, que ha liderado la directriz ISO para promover la RSE, entendiéndola como “...un estilo de gestión que afecta e integra a toda la organización; como tal, se espera que sea creíble y transparente, y que pueda proveer los criterios mínimos o indicadores para procesos voluntarios de verificación y auditoría ética y social, lo que a su vez, permitirá a las organizaciones mejorar su desempeño social” (ICONTEC citado por Solarte).

También cabe mencionar a Confecamaras y el programa de Incorporación de Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Pequeñas y Medianas Empresas colombianas, ComprometeRSE, desarrollado en las Cámaras de Comercio de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena. Para socializar este programa, Confecamaras y el BID realizaron el Primer Encuentro Internacional de Responsabilidad Social Empresarial, ComprometeRSE, en Cartagena, del que

se citan sus conclusiones¹:

- La RSE, no es un tema exclusivo de las multinacionales.
- Fortalecer los procesos de política pública desarrollando las alianzas Empresa-Estado.
- Alianzas de StakesHolders de grandes empresas, con las cooperativas, sus proveedores y distribuidores, generan procesos de suma positiva, que posibilitan el crecimiento económico de todos y la reducción de los niveles de riesgo a nivel corporativo.
- Generación de incentivos para las empresas socialmente responsables.
- Esquemas de microfinanzas que impulsen el desarrollo del país.
- Devolver la confianza, para generar crecimiento económico.
- El reto de la academia en general, para realizar procesos con los empresarios.
- La RSE, repercute positivamente en la creación de valor de las organizaciones, y facilita las relaciones con sus entornos.

La Asociación Nacional de Industriales, ANDI es otra entidad que viene adelantando programas tendientes a construir una cultura de la RSE, al interior de sus afiliados y de los empresarios en general con iniciativas, que van desde el Manual de Balance Social, el Código de Ética, Trabajo Infantil, Trabajo Decente y desde el año 2004, desarrolla una encuesta para detectar específicamente los avances en este campo².

La Superintendencia de Sociedades respalda en unión con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la gran encuesta nacional de Gobierno Corporativo y Responsabilidad Social, cuyo objetivo es el fortalecimiento de la cultura empresarial, con el aumento de la competitividad y la sostenibilidad de los empresarios colombianos.

Aún hoy día las prácticas de responsabilidad social se relacionan con acciones filantrópicas, dándose la siguiente evolución:

Empresas como Acesco, Promigás, Unión Fe-

1. <http://www.redemprendedoresbavaria.net/pg/blog/rmorales/read/2882/comunicado-de-prensa-primer-encuentro-internacional-rse-comprometerse>
 2. Los resultados de la encuesta efectuada en 2007 pueden ser consultados o descargados en <http://www.andi.com.co/>

EVOLUCIÓN DE LA RSE EN COLOMBIA

Años	Acciones
1960-1969	<ul style="list-style-type: none"> • Nacen CODESARROLLO y la Fundación Corona en Medellín. • Se crea Fundación Carvajal y Fundación FES en Cali. • La Universidad del Valle vincula a su programa de maestría en Administración conferencistas internacionales como Peter Drucker.
1970-1979	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricato y Enka, toman la iniciativa de medir su gestión social con el primer Balance Social. • Incolda y la Fundación FES patrocinan la realización del estudio “Hacia un nuevo compromiso del empresario en Colombia.” • Incolda dicta seminarios sobre el tema y realiza estudio sobre la función social del empresario.
1980-1989	<ul style="list-style-type: none"> • La ANDI elabora el primer modelo de Balance Social, basado en el modelo francés. • Centro Colombiano de Relaciones Públicas (CECORP) realiza congreso en Medellín donde se llama la atención sobre necesidad de: Incorporar concepto de RSE en el proceso de toma de decisiones. Alcanzar objetivos económicos en términos éticos y sociales. Efectuar inversiones sociales y proceder por el interés público. • Cámara Junior inicia programa de proclamación de la empresa con mejor proyección social.
1990-1999	<ul style="list-style-type: none"> • La Constitución de 1991 introduce principio de función social de la propiedad: Se garantiza a los individuos el derecho a propiedad privada. Se resalta la importancia de que la propiedad privada esté al servicio de la sociedad. • Evoluciona el concepto de RSE: La ANDI lo define así: “Es el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general”. • Nace el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial –CCRE–.
2000-2008	<ul style="list-style-type: none"> • Seminario Comunicación, Participación y Responsabilidad Social en Cali. • El concepto se comienza a institucionalizar, muchas más empresas lo involucran en su quehacer organizacional y términos como Gobierno corporativo y código de ética son parte del lenguaje empresarial. • La Andi inicia en 2004 su Encuesta anual sobre RSE. • Encuentro Internacional en Administración 2007 en Cali: Se presentaron investigaciones sobre Ética y Responsabilidad Social. • Ier. Encuentro Internacional de RSE, Cartagena, 2008. • 2do Encuentro de Regiones Responsables. Uninorte Barranquilla 2009.

Fuente: Adaptado de <http://www.rrppnet.com.ar/responsabilidad%20social.htm>

nosa, Transelca y Monómeros, son las que realmente presentan avances significativos, más las dos últimas con códigos de buen gobierno realmente integrados a la práctica de una sana RSE³.

Cuando se hace un enfoque real al mercado, abordado no solo desde la ciencia y su método, sino desde la cotidianidad, es decir, haciendo un verdadero contraste para una mejor orientación empresarial al consumidor, que proyecte una justa acción organizacional, que valide la noble vocación de “servir clientes”, construyendo indefinidas relaciones de intercambio en el tiempo, utilizando acertadamente todos los instrumentos pertinentes en cada uno de los pasos del proceso comercial o de marketing, atendiendo estratégicamente los objetivos corporativos de RSE en su modelo de negocio.

Es riesgoso plantear la ejecución de un modelo empresarial que en el verbo indique compromiso y voluntad por la RSE y que en la praxis valide una acción que rinda tributo a la producción y a la oferta con mentalidad de corto plazo, ubicada en otros aspectos diferentes a la orientación mercado y al consumidor.

Infortunadamente la teoría junto a la experiencia laboral, la evidencia contextual del funcionamiento empresarial universal, el círculo de creación y liquidación de empresas, aún en fase de gestación, y en términos generales, la ineficacia de los planes de negocios con que empiezan y operan la gran mayoría, de espaldas al mercado real, sobre todo en el sector cooperativo y más en la ciudad de Barranquilla, permite plantear la hipótesis, que en realidad es “muy poco el marketing” que aplican en las empresas con una tendencia poco centrada en el consumidor y sus necesidades reales; faltando a la primera condición de la RSE, coligiéndose fácilmente, que las posibilidades de una verdadera filosofía en ese norte, se cuestiona e invalida en la ejecución de la mayoría de los casos.

No es exclusivo de Colombia este comportamiento y de la ciudad, hay que trabajar grandemente en orientar a las empresas del sector, pues tomando como referencia el trabajo de Clancy y Krieg (2000), quienes hacían constantemente la pregunta: ¿hemos estado realmente en algún momento de la historia enfocados u orientados al consumidor? Haciendo tambalear la condición *sine qua non* del deber ser empresarial, extendida y generalizada por supuesto a la comunidad, inclusive a quienes no son clientes de la misma.

CÓMO SE RELACIONAN ENTONCES EL MARKETING Y LA RSE?

Cuando se hace un enfoque real al mercado, abordado no solo desde la ciencia y su método, sino desde la cotidianidad, es decir, haciendo un verdadero contraste para una mejor orientación empresarial al consumidor, que proyecte una justa acción organizacional, que valide la noble vocación de “servir clientes”, construyendo indefinidas relaciones de intercambio en el tiempo, utilizando acertadamente todos los instrumentos pertinentes en cada uno de los pasos del proceso comercial o de marketing, atendiendo estratégicamente los objetivos corporativos de RSE en su modelo de negocio.

El mercadeo es utilizado por las empresas de todas las naciones y ha pasado por muchos procesos desde la antigüedad, es decir en muchas culturas y era parte de un proceso natural de las relaciones entre personas

MARCO LEGAL

El libro Verde define a la RSE como: “La integración voluntaria, por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. La Comisión de las Comunidades Europeas se reunió en julio de 2002 y entre sus diversos objetivos se encargó de estudiar las propuestas allegadas por los diversos

3. Estos códigos de buen gobierno pueden ser consultados en sus respectivas páginas web: <http://www.transelca.com.co/website/website/documentos/Codigo%20de%20Buen%20Gobierno.pdf>; www.monomeros.com.co

EVOLUCIÓN DE LAS ORIENTACIONES DE LAS EMPRESAS

	NIVEL DE COMPETENCIA	EJE DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	EJE DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL
ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN	Inapreciable. Exceso de demanda	Organizar la producción y el trabajo del modo más eficiente posible	No existe
ORIENTACIÓN AL PRODUCTO	Media. Oferta y demanda se equilibran	Conseguir nueva clientela y mantener la existente	Comienza después de fabricar y poner precio al producto
ORIENTACIÓN A LA VENTA	Muy fuerte. Exceso de oferta	Crear una organización comercial eficiente para dar salida a la producción	Comienza después de fabricar y poner precio el producto
ORIENTACIÓN AL MARKETING	Intensa, feroz e internacional	Satisfacer las necesidades y deseos del cliente	Comienza antes de concebir los productos

sectores de la sociedad acerca del concepto de la RSE. En total se recibieron 250 respuestas que en su gran mayoría acogen con satisfacción El Libro Verde. Mas sin embargo también se suscitaron algunas divergencias considerables de las más importantes, son las siguientes:

1. Las empresas subrayan la naturaleza voluntaria de la RSE, su integración en el contexto del desarrollo sostenible y la necesidad de definir su contenido a escala global. Se señala que cualquier intento por regular la RSE es contraproducente por dañar el carácter innovador y de creatividad de las empresas que es el principal desarrollo de la RSE, a la vez señalan que se podrían generar conflictos de prioridades entre las diversas empresas que tienen una ubicación geográfica diferente.
2. Los sindicatos y las organizaciones de la sociedad civil afirman que las iniciativas voluntarias no son suficientes para tutelar efectivamente los derechos de los ciudadanos y trabajadores y propugnan por un marco legislativo que imponga unas normas mínimas y que establezca unas reglas de juego equitativas y también afirman que la implantación de la RSE no puede ser unilateral pues no sería muy creíble que

ello sucediera. Por ello abogan por la participación de todas las partes interesadas como a la vez piden mecanismos eficaces para que las empresas asuman con mayor responsabilidad las consecuencias sobre el impacto ambiental y social.

3. Los inversionistas piden una mayor información para tener más claridad no solo sobre los rendimientos financieros de una compañía sino también del desarrollo dentro de la misma de la RSE, al igual que de las calificadoras de riesgos.
4. Los consumidores quieren información vez sobre las condiciones éticas, sociales y ecológicas de producción y comercialización de bienes y servicios para tener una mayor orientación en la toma de decisiones de compra⁴.

Se puede apreciar que las mayores divergencias consisten en si la implementación de la RSE debe hacerse de forma voluntaria o en forma obligatoria a la vez que el sector de los consumidores e inversionistas reclaman una información más vez para poder tener una mejor orientación en la toma de sus decisiones.

4. Libro Verde para Fomentar la responsabilidad social de las empresas en la Unión Europea (2001).

La principal función de una empresa está impulsada por su ánimo de lucro con lo cual lo que busca es el logro de la riqueza, generando de esta forma beneficios para sus accionistas, propietarios y bienestar para la sociedad en general por la satisfacción de la necesidad de adquirir bienes o servicios que ella ofrece y por la generación de empleo. Pero las nuevas presiones a las que está expuesta la empresa han hecho que se diversifiquen los valores y las perspectivas de la actividad empresarial, en donde se tiene la creencia que el éxito de una empresa no se obtiene tan solo con la maximización de sus beneficios a corto plazo sino por un comportamiento orientado por el mercado, pero responsable.

De esta forma las empresas son conscientes que pueden ayudar al mejoramiento del desarrollo sostenible al hacer que sus actividades favorezcan el crecimiento económico a la vez que aumentan su competitividad, protegen el medio ambiente y fomentan el desarrollo social.

Es en el antedicho contexto dentro del cual las empresas son más conscientes y adoptan para sí una cultura de la RSE.

Aunque existen diferentes enfoques de la RSE, se ha ido creando un consenso generalizado sobre sus principales elementos, que son:

1. La RSE es un comportamiento voluntario que va más allá de sus obligaciones jurídicas por cuanto a largo plazo significa en un beneficio para sus propios intereses.
2. La RSE está íntimamente ligada con el concepto de desarrollo sostenible gracias a que las empresas deben integrar dentro de sus actividades las consecuencias ambientales, sociales y económicas.
3. La RSE no es algo optativo que se deba añadir a las actividades principales de la empresa sino que afecta de forma directa su gestión.

El elemento distintivo del concepto de la RSE actual, es el intento de administrar dicha responsabilidad de manera estratégica y tener los instrumentos necesarios para que ello sea posible; El contenido mismo de la responsabilidad social

de cada empresa resultará disímil, pues depende de las particularidades propias de cada una de ellas, acerca de las condiciones de su ubicación geográfica, sus actividades operacionales, su capital, entre otras.

Estos elementos son tomados del comunicado de la Comisión de las comunidades europeas relativa a la Responsabilidad Social de las Empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible. Bruselas, 2 de julio de 2002.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El trabajo de campo se efectuó a través de una encuesta entre los asociados de las cooperativas en el área de servicios en la ciudad de Barranquilla, para investigar acerca de la percepción que tienen del uso o aplicación del marketing, en el contexto de responsabilidad social empresarial y sus necesarias repercusiones para todos los asociados, de la labor que desarrollan como entidad sin ánimo de lucro y cuya razón principal de ser para su funcionamiento, está relacionada con la calidad de vida y el bienestar tanto de los asociados como de todos los que tiene un menor o mayor interés en este tipo de organizaciones y el medio ambiente.

La naturaleza del proyecto está sustentada en los asociados a las cooperativas de la ciudad de Barranquilla por ser esta una figura empresarial de un sector de la economía importante que cada día toma más fuerza pues equivale al 86% de los negocios que existen no solo a nivel local, regional, nacional y mundial.

Para la Corporación Universitaria de la Costa, CUC es una excelente oportunidad de formación para los asociados y funcionarios de las cooperativas, pues no fueron advertidas estrategias en este sentido por los encuestados con respecto a la apropiación del marketing en una dimensión de responsabilidad social empresarial, como elemento diferenciador de este tipo de organizaciones, cuya razón principal de ser, es precisamente, la persona humana, su bienestar y calidad de vida y otras actividades relacionadas,

permitiéndole enfocar una acertada oferta en cualquier modalidad académica.

En muchos aspectos se hace necesario también, apropiarse de estos conceptos por los docentes y docentes de la CUC, para que repliquen conductas hacia el integral desarrollo humano, teniendo en cuenta estas premisas en el diseño de planes y programas de suficiencia académica, bajo una estructura rigurosa y dinámica, pero sobretodo atractiva, desde los contenidos y el decidido compromiso de los docentes, quienes deben también apropiarse herramientas de mercadeo responsables en su quehacer diario.

Por tanto se debe incorporar este nuevo conocimiento real y material al perfil socioeconómico cultural y educativo inicialmente de los estudiantes, y luego extenderlo a la comunidad y sociedad en general, permitiéndole a los directivos contar con unos instrumentos que le sirvan de insumo para trazar políticas, estrategias y acciones encaminadas a mejorar los aspectos académicos, financieros, administrativos y sus necesidades de bienestar y desarrollo, pero sobre todo el logro personal y profesional que le permita generar nuevos y suficientes ingresos provenientes de la práctica de su carrera.

Es clave entonces incorporar al perfil sociográfico de los estudiantes, este componente de marketing y responsabilidad social, pues en su condición de jóvenes son vulnerables a la oferta que le hacen los comerciantes más si se trata de tecnología, que es uno de los mayores productores de desechos tóxicos y basura no degradable, consumidores de una alimentación insana y poco ahorradores de recursos vitales como el agua, la electricidad, son ellos el mayor mercado y por tanto deben ser multiplicadores de nuevas prácticas de consumo que denoten inteligencia, maximizando el valor de cada transacción de compra, buscando un retorno diferenciador que no solo beneficie al cliente de turno sino a la comunidad en general y el medio que nos rodea.

La formación en mercadeo alerta el conocimiento que debemos tener todos como consumidores que somos, acerca de los derechos

que incorporan cada producto o servicio que adquirimos, pues todos tenemos en mayor o menor grado esta condición a diario en nuestras vidas, más en esta inminente relación, globalización, economía y cultura, que se afronta en esta reflexión, partiendo desde consideraciones del nuevo escenario sociocultural y político en el mundo, transfiriéndose de la producción económica a una producción hacia la subjetividad, con los riesgos de la exclusividad en la economía cultural, y las diversas estrategias adoptadas para su materialización.

Se hace alusión a las nuevas generaciones, la mayoría de ellos incorporados como nuevos clientes, utilizando el valor de la diferencia como inmensa reserva de riqueza, el empaquetamiento y “etiquetado de las manifestaciones culturales, el capital avasallando la heterogeneidad y lo tradicional, las redes dedicadas a la “negociación de la diversidad”, entre otros aspectos que dan cuenta de una economía cultural de mercado enraizada en la mercantilización de la vida cotidiana o “economía de la experiencia”, la mega industrialización de los bienes simbólicos, el tráfico cultural internacional-electrónico y mediático y en términos generales, una amplia y reestructurada oferta simbólica y material, como un escenario apto para la producción y reproducción de los sentidos.

Desde estos escenarios, se intenta reflexionar, sobre espacios antropológicos, económicos y contemporáneos, siendo claro, que sin un apreciable y riguroso soporte etnográfico, en la perspectiva, demuestra sustancialmente las dinámicas económico-culturales en ambientes globales que sirven a la denominada nueva economía, donde es evidente el paso de la manufactura (producción), a la cultural (representación), expresada en un mercantilismo de la cultura.

Se ha desarrollado una antropología económica, del hombre dedicado al consumo no solo en una sino en varias “economías” con sus diferencias espaciales y temporales, pero que debe estar celada por el marketing a través de la Responsabilidad Social Empresarial.

Se deriva el análisis acerca de cómo los bienes, los servicios, las ideas, las imágenes, los conceptos, hoy se convierten en mercaderías, cambiando su valor, su significado y utilidad, en este sentido, “es necesario atender de la vida las cosas en vertiente social, comprendiendo cómo se produce, cómo se mueve, en los procesos de distribución, cómo es percibida por el consumidor”⁵, el nuevo significado del mercado, el cual ya no es solo un espacio físico, sino ante todo un “lugar semiótico, el lugar en el que se encuentran signos y expectativas.

El panorama reflejado es preocupante, pues ante el desconocimiento de las personas, encarnadas en esta investigación por los asociados a las cooperativas, quienes perciben débiles conductas de retribución relacionadas con la responsabilidad social por las cooperativas, aceptan que cumplen una función social estos organismos, pero que no va más allá o por lo menos no tienen suficiente conocimiento, de la confianza pública, esencial elemento del capital social y fuente para conseguir la posibilidad de desarrollo económico y social.

5. Fernández de Rota y Monter, J.A. “Interpretación antropológica y económica”. En LISON TOLOSANA, ed. 2000, p. 38.

BIBLIOGRAFÍA

Abrat, R. y D., Sacks (1989). "Perceptions of the Societal Marketing Concept". *European Journal of Marketing*, vol. 23, N° 6, pp. 25-33.

Achrol, R. S.; T., Reve y L. W., Stern (1983). "The Environment of Marketing Channels. Dyads: A Framework for Comparative Analysis". *Journal of Marketing*, vol. 47, otoño, pp. 55-67.

Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior And Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

Bagozzi, R. P. (1995). "Reflections on Relationship Marketing In Consumer Markets". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, N° 4, pp. 272-277.

Bauer, R. A. (1960). "Customer Behavior As Risk Taking". En: Hancock (ed.). *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago, A.M.A., pp. 389-398.

Bucklin, L. P. (1962). "Retail Strategy and the Classification Of Consumer Goods", *Journal of Marketing*, vol. 27, octubre, pp. 50-55. Reimpreso en Enis, Cox y Mokwa (1995) eds. *Marketing Classics. A Selection of Influential Articles*, 8a ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, pp. 429-437.

Calder, B. J.; L. W., Phillips y A. M., Tybout (1982). "What Consumer Research Is...". *Journal of Consumer Research*, vol. 14, junio, pp. 136-140.

Carlzon, J. (1987). "Putting the Customer First: The Key to Service Strategy". En: Lovelock (1991). *Services Marketing: Text, Cases and Readings*, Prentice-Hall International Editions, UK, pp. 424-432.

Childers, T. L. y R. W., Ruekert (1982). "The Meaning and Determinants of Cooperation Within an Interorganizational Marketing Network". En: Bush y Hunt (eds). *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*. Chicago, A.M.A. pp. 116-119.

Copeland, M. (1923). "The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods". *Harvard Business Review*, vol. 1, abril, pp. 282-284 of *Marketing Science*, vol. 23, N° 4, pp. 297-300.

Ditcher, E. (1947). "Psychology in Market Research". *Harvard Business Review*, vol. 25, verano, pp. 432-443.

Ditcher, E. (1962). "The World Consumer". *Harvard Business Review*, vol. 40, julio-agosto, pp. 113-122.

Drucker, P. (1969). "The Shame of Marketing". *Marketing/Communications*, vol. 297, agosto, pp. 60-64.

Dwyer, F. R.; P. H., Schurr y S., Oh (1987). "Developing Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, vol. 52, abril, pp. 11-27.

Enis, B. M. y K. J. Roering (1980). "Product Classification Taxonomies: Synthesis and Consumer Implications". *Theoretical Developments in Marketing*, Chicago, A.M.A., pp. 186-189.

Ferrell, O. C. y L. G. Gresham (1985). "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 49, verano, pp. 87-96.

Gaski, J. F. y M. J. Etzel (1986). "The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 50, julio, pp. 71-81.

Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books y MacMillan, Inc.; Versión castellana: *Marketing y gestión de servicios*, Madrid (1994), Ed. Díaz de Santos.

Gundlach, G. T. y P. E., Murphy (1993). "Ethical and Legal Foundations or Relational Marketing Exchanges". *Journal of Marketing*, vol. 57, octubre, pp. 35-46.

Halbert, M. (1965). *The Meaning and Sources of Marketing Theory*. New York: McGraw-Hill.

Hauser, J. R. (1984). "Pricing Theory and the Role of Marketing Science". *Journal of Business*, vol. 57, N° 1, parte 2, pp. S65-S71.

Hirschman, E. C. (1986). "Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method and Criteria". *Journal of Marketing Research*, vol. XXIII, agosto, pp. 237-249.

Foundation, Directorate for Research Applications, Research Applied to National Needs, pp. 189-222. Garcés Cano Jorge Enrique www.inp-sicon.com/elconsumidor/archivos/maryres.pdf

Gómez Gutiérrez, Néstor Eduardo. Marcas con sentido social. *marketingnews* año 3, No. 15 2008, pp. 22-23.

Holton, R. H. (1958). "The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods". *Journal of Marketing*, vol. 23, julio, pp. 53-56.

Huete, L. M. (1993). "Diez propuestas de actuación para revitalizar los negocios de servicios". *ICE Revista de Economía*, N° 719, julio, pp. 168-188.

Hunt, S. D. (1990). "Truth In Marketing Theory and Research". *Journal of Marketing*, vol. 54, julio, pp. 1-15.

Hunt, S. D. (1992a). "For Reason and Realism in Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 56, abril, pp. 89-102.

Hunt, S. D. (1994). "On Rethinking Marketing: our Discipline, our Practice, our Methods". *European Journal of Marketing*, vol. 28, N° 3, pp. 13-25.

Hunt, S. D. y A., Menon (1995). "Metaphors and Competitive Advantage: Evaluating the Use of Metaphors in Theories of Competitive Advantage". *Journal of Business Research*, vol. 33, N° 1, pp. 81-90.

Hunt, S. D. y L. B., Chonko (1984). "Marketing and Machiavellianism". *Journal of Marketing*, vol. 48, verano, pp. 30-42.

Hunt, S. D.; L. B., Chonko y J. B., Wilcox (1984). "Ethical Problems of Marketing Researchers". *Journal of Marketing Research*, vol. XXI, agosto, pp. 309-324.

Iacobucci, D.; K., Grayson y A., Ostrom (1994). "The Calculus of Service Quality and Consumer Satisfaction". En: *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 3, Ed. T. Swartz y S. Brown, JAI Press, Connecticut.

Impacto en las comunidades revista *RS responsabilidad social*. ISSN 2011-1894 No. 15 pp. 16-33.

Johansson, J. K. (1995). "International Alliances: Why Now?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, N° 4, pp. 301-304. An Alternative". *Journal of Marketing Management*, vol. 2, N° 2, pp. 145-154.

Kerin, R. A. (1996). "In Pursuit of an Ideal: The Editorial and Literary History of the Journal of Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 60, enero, pp. 1-13.

Kotler, P. (1972). "What Consumerism Means For Marketers". *Harvard Business Review*, vol. 50, mayo-junio, pp. 48-57.

Kotler, P. (1975). *Marketing for Nonprofit Organizations*, Englewood Cliffs. Nueva Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. (1986). "Megamarketing". *Harvard Business Review*, vol. 64, marzo-abril, pp. 117-124.

Kotler, Philip. Las preguntas más frecuentes sobre marketing capítulo marketing de responsabilidad social ISBN 958-04-8482-1 Grupo Editorial Norma, pp. 208- 217.

Kuhen, A. A. (1962). "Consumer Brand Choice As A Learning Process". *Journal of Advertising Research*, vol. 2, diciembre, pp. 10-17.

Kunn H. A. (1963). *The Study of Society: A Unified Approach*, Homewood. Illinois: Dorsey Press.

Laczniak, G. R. y P. E., Murphy (1985). *Marketing Ethics: Guidelines for Managers*,

Levitt, T. (1960). "Marketing Myopia". *Harvard Business Review*, vol. 38, julio-agosto, pp. 45-56.

Levitt, T. (1981). "Marketing Intangible Products and Product Intangibles". *Harvard Business Review*, vol. 59, mayo-junio, pp. 94-102.

Levy, S. J. (1976). "Marcolology 101 or the Domain of Marketing". En: Bernhardt, K. L. (eds). *Marketing: 1776-1976 and Beyond*, Chicago, American Marketing Association, pp. 577-581.

Manicas, P. T. y P., Secord (1983). "Implications for Psychology of the New Philosophy of Science". *American Psychologist*, vol. 38, pp. 399-413.

Marketing news. Nov. 10, 1997. Vol. 31 No. 29 traducción libre por Angye Rincón con fines académicos.

Miquel, S. y M. A., Moliner (1996). "La segmentación del mercado en el marketing social y el paradigma actitud-comportamiento". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 5, No. 2, pp. 83-96.

Miquel, S.; A., Mollá e I., Quintanilla (1987). "Marketing interno y desarrollo del personal". *Esic-Market*, vol. 55, julio-septiembre, pp. 69-79.

Miquel, S.; J. E., Bigné y M. A., Moliner (1993). "El modelo de comportamiento de los adoptantes objetivo: un estudio multivariante sobre los hábitos de consumo de tabaco". *Actas V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Sevilla, pp. 181-197.

Miquel, S.; J. E., Bigné y M. A., Moliner (1997a). "El estudio del comportamiento del adoptante objetivo en el marketing social: una propuesta y una aplicación práctica". Libro homenaje al profesor Soldevilla.

Miquel, S.; J. E., Bigné y M. A., Moliner (1997b). "La identificación de tipologías en el mercado de los jóvenes: una aplicación del marketing social". *Esic Market*, (aceptado y pendiente de publicación).

Miquel, S.; T. M., Vallet; J., Sánchez y M. A., Moliner (1994). "Evolución, estado actual y perspectivas de los hábitos de compra y de consumo en la Comunidad Valenciana". III Congreso de Comercio de la Comunidad Valenciana, Castellón (no publicado).

Miracle, G. E. (1965). "Product Characteristics and Marketing Strategy". *Journal of Marketing*, vol. 29, enero, pp. 18-24.

Moliner, M. A. (1995a). "La evolución del marketing social". Actas IX Congreso Nacional-V Congreso Hispano-Francés AEDEM, Toledo, pp. 2273-2283.

Moliner, M. A. (1995b). El marketing social: una aplicación al sector sanitario. Tesis Doctoral no publicada, Universitat Jaume I, Castellón.

Moliner, M. A. (1995c). "Una aplicación del marketing social al diseño de una campaña preventiva contra el tabaco". Accesit al II Premio Manuel Sánchez Ayuso sobre temas de salud, Conselleria de Sanitat i Consum de la Generalitat Valenciana, no publicado.

Moliner, M. A. (1996a). "La medición de la eficacia publicitaria en el marketing social". *Esic Market*, No. 92, abril-junio, pp. 107-119.

Moliner, M. A. (1997a). "El marketing social: una aproximación teórica". Información Comercial Española. *Revista de Economía* (artículo aceptado y pendiente de publicación).

Moliner, M. A. (1997b). "El marketing internacional y la pluralización del consumo". *Esic Market* (artículo aceptado y pendiente de publicación).

Rafiq, M. y P. K., Ahmed (1992). "Extending The Marketing Mix". Proceedings 21st Annual Conference of the European Marketing Academy, Marketing for Europe-Marketing for the Future, mayo, Aarhus (Dinamarca), pp. 1005-1020.

Salinas Gómez, Orlando; Herrera Meza, Beatriz compiladores conferencia ASCOLFA 2009 encuentro internacional de investigación en administración – la responsabilidad social de la administración en el mundo. Capítulo el marketing social como instrumento de comunicación de las campañas ISBN 978-958-9329-40-5 Corcas Editores Ltda. pp.308-332.